Branded Content



ÍNDICE

1. El Branded Content 3
2. ¿Qué tener en cuenta en una estrategia de Branded Content? 6
3. Trucos para crear contenidos de marca 10
4. Herramientas y Formatos para branded content en la red 14
5. Best practises 18
6. Conclusiones y tendencias de branded content: vídeo, móvil y podcast 22

Índice de Autores 25

1. El Branded Content

La publicidad ha muerto, ¡viva la publicidad! Las fórmulas tradicionales utilizadas por las agencias para conseguir el objetivo de toda campaña que se precie, a saber: vender más, están cediendo paulatinamente el protagonismo en los últimos años para dar entrada a nuevas fórmulas publicitarias que basan su pujanza en una aproximación al producto o idea en cuestión mediante la construcción de historias ligadas al mundo de las sensaciones y las emociones.

Esa coexistencia, propia de los períodos de transición, entre diferentes formas de promover la 'venta' de un determinado producto o idea, está desembocando en la escenificación de la satisfacción de las necesidades personales mediante el fomento previo del anhelo para terminar en su posesión final y, todo ello, a través de la exploración de diferentes vías relacionadas, cada vez más, con lo inmaterial hasta converger en el sancta sanctórum de la experiencia de uso.

Detrás de la transmutación, en las campanadas de fin de año en España, de una simple docena de uvas en algo relacionado con la buena suerte está la venta de millones de racimos de un producto que, al parecer y según cuenta la tradición, gracias a la generalización de la costumbre de su consumo efímero sirvió en su momento para aliviar un excedente de producción puntual en el Levante español a comienzos del siglo XX. En este mismo sentido, la creación del célebre personaje del marinero Popeye fue un encargo, realizado en 1929 por la Cámara de Productores de Espinacas de EE.UU., con la idea de fomentar el consumo de esta verdura entre los niños de la época.

Volviendo al aquí y ahora, la manera de consumir publicidad también ha evolucionado en los últimos tiempos a la luz de la pérdida de efectividad de las campañas provocada, entre otros, por la multiplicación de los canales de televisión, la saturación de anuncios, el consiguiente zapeo y el multicanal como plataforma para consumir entretenimiento.

> "Las estrategias usuales de promoción provocan hartazgo y hastío"

En este escenario, las estrategias usuales de promoción provocan hartazgo y hastío, sobre todo entre las nuevas generaciones que no se sienten identificadas con esos



usos y costumbres tradicionales. Por consiguiente, las fórmulas de acercamiento al potencial consumidor deben ser más sutiles, segmentadas y, en definitiva, aportar valor añadido para provocar la ansiada notoriedad vía 'engagement' buscada por los anunciantes para lograr, primero, la implicación emocional del potencial consumidor, y, después, su adhesión a los valores que una determinada marca trata de transmitir.

Y es precisamente aquí donde entra en escena el *Branded Content* para desplegar todo su potencial a la hora de impactar de una manera efectiva en la memoria del consumidor. El salto cuántico del futuro contempla la elaboración de programas audiovisuales en los que ya no se incluyen espacios dedicados a la publicidad sino que los programas mismos están concebidos desde el primer borrador para promocionar una marca en cuestión.

"El Branded Content es una especie de deconstrucción de la publicidad tradicional"

La mayoría de los especialistas en social media coinciden a la hora de señalar que el Branded Content es una especie de deconstrucción de la publicidad tradicional donde no se trata de vender un producto, o al menos no sólo eso, sino de describir sus ventajas usando para ello la experiencia de uso. Según IABSpain, *el branded content "es un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella. El contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque ésta pasa a segundo plano".* El *Branded Content* supone un paso más allá a técnicas como el *Product Placement* o el *Brand Placemen*t. El mensaje, apoyado en el entretenimiento, debe ser atrevido, al tiempo que utiliza los nuevos formatos de manera innovadora, haciendo un uso extensivo de las formas de relacionarse en las redes sociales mediante las diferentes herramientas y aplicaciones presentes en ese entorno virtual.

En este contexto, parece que en el futuro si una marca no tiene una historia que contar, perderá interés para el potencial usuario final. Sin embargo, hay que señalar que la sutileza debe ser otro de los ingredientes imprescindibles a la hora de elaborar la adecuada pócima del *Branded Content*. El mejor Branded será el que no se note y, como en la gastronomía, el respeto por el producto y la frescura de la materia prima deben ser los ejes principales de la trama.

Al mismo tiempo, la receta óptima debe estar salpimentada con una generosa dosis de calidad narrativa, a fin de dotar al plato de la adecuada consistencia y credibilidad. Campañas como la de 'Cómicos' de la marca española Campofrío o el salto desde la estratosfera de Felix Baumgartner para Red Bull, son buenos ejemplos de ello,

aunque si hay una empresa que ha sabido convertirse en 'brand publisher' esa ha sido Coca Cola. De hecho, recientemente anunciaba el cierre de su página Web corporativa en España para poner en marcha 'Coca Cola Journey', un nuevo concepto de comunicación corporativa que incluye artículos y columnas de opinión sobre algunos de los temas de interés para la compañía: salud, deporte, medio ambiente… Es decir para contar su propia historia.

En definitiva, el *Branded Content* dispone, en contraposición con la obviedad del 'Product Placement', de una dosis de credibilidad que emana precisamente de la naturalidad con la que llega al receptor mediante una creatividad escasamente intrusiva, con la que el anunciante traslada sus valores diferenciales.

Parafraseando el tópico 'reinventarse o morir', lo cierto es que la publicidad afronta una etapa llena de expectativas y nuevos campos en los que puede germinar la imaginación. Por tanto, ¡larga vida a la publicidad!

2. ¿Qué tener en cuenta en una estrategia de Branded Content?

Tener una historia que contar, querer contarla y hacerlo de una manera interesante para los receptores es el elemento esencial de cualquier campaña de comunicación. El desarrollo tecnológico, con nuevos canales y nuevos hábitos de consumo de información, hace necesario establecer nuevas fórmulas que contribuyan a atraer la atención de nuestros públicos. Así están apareciendo lo que los anglosajones han denominado como 'Brand journalism' o 'periodismo de marca', o el 'branded content' o 'marketing de contenidos'.

En un apartado anterior ya se ha analizado en qué consiste y lo que encierra este concepto. En definitiva, de lo que se trata es de utilizar con una finalidad determinada contenidos que sean útiles e interesantes para nuestros públicos objetivo. Pero, ¿cómo lo hacemos?

A la hora de establecer una estrategia de 'branded content' o 'marketing de contenidos' lo esencial es definir claramente qué objetivos queremos alcanzar: generar interés por nuestra marca y productos, posicionarnos como expertos dentro de nuestro sector de actividad, ampliar nuestro número de clientes o usuarios, etcétera. Se da por supuesto que tenemos un profundo conocimiento de nuestra marca, de lo contrario, lo primero que deberíamos hacer es un análisis de lo que somos y de lo que queremos ser.

> "La identificación de nuestra audiencia nos permitirá segmentarla"

Una vez definidos los objetivos, debemos identificar a qué público queremos dirigirnos, conocer qué herramientas de comunicación usa, cómo lo hace y por qué cosas se muestra más interesado. También resultará interesante conocer con quién competimos y cuáles son sus estrategias. La identificación de nuestra audiencia nos permitirá segmentarla para, así, personalizar los mensajes que queremos transmitir a cada segmento y adaptarlos a los diferentes canales que vayamos a utilizar. Es importante tener en cuenta que si buscamos resultados inmediatos, quizá debamos plantearnos emplear otras estrategias, ya que el *branded content* necesita de tiempo para obtenerlos.



De forma paralela habrá que establecer una línea editorial que defina los contenidos que vamos a difundir entre nuestros públicos y las herramientas que utilizaremos para ello (publicidad, blog, *newsletters*, redes sociales…). Conviene recordar que las nuevas tecnologías están trasformando los medios convencionales de comunicación, por lo que tendremos que adaptar nuestras estrategias y los lenguajes a cada uno de los nuevos formatos que vayamos a utilizar.

Una cuestión esencial en el desarrollo de una estrategia de *Branded Content* es que no se trata de elaborar contenido por elaborarlo, aunque este se refiera a la actividad de nuestra Compañía. Los contenidos han de ser informativos y/o entretenidos y, sobre todo, reflejar los valores de marca que hay detrás. Pero, además, han de ser capaces de atraer la atención de nuestros públicos no en función de nuestros intereses, sino de los suyos. Ser novedosos puede ayudarnos a conseguir nuestro objetivo. Hoy es posible conseguir un gran impacto y hasta la viralidad de nuestros contenidos gracias al uso que nuestros públicos hacen de los medios sociales e Internet y, para fomentar esa difusión, ofrecer contenidos novedosos resulta esencial.

"Los contenidos han de ser informativos y/o entretenidos y, sobre todo, reflejar los valores de marca"

Otra cuestión importante que hemos de tener en cuenta es que el contenido que elaboremos ha de ofrecer valor añadido a los usuarios. No se trata de "vender nuestro libro" de una manera evidente y directa. Se trata de conseguir nuestro objetivo ofreciendo al público información de interés. Por ejemplo, si mi marca se dedica a vender herramientas de bricolaje, debería convertirme en un experto al que la gente acuda porque me dedico, a través de mi blog o de vídeos en mi canal de You Tube, a ofrecer ideas sugerentes para decoración del hogar. Además, doy recomendaciones interesantes que hacen el trabajo más sencillo o más vistoso para los usuarios, lo que me permite ganarme su atención. Lógicamente, al exponer mis recomendaciones voy a utilizar las herramientas o productos que ofrece mi empresa y a mostrarlas de manera sutil y no intrusiva, voy a ir mostrando. Gracias a ello, los usuarios van a conocerlos, y cuando tengan que hacer una tarea en el hogar, les vendrán a la mente.

"El contenido que elaboremos ha de ofrecer valor añadido a los usuarios"

Es importante insistir en que si el contenido se muestra de una forma novedosa y atractiva podremos conseguir que se comparta a través de las redes sociales y, que se perpetúe en el tiempo a la vez que se amplifica por distintos canales. Además, es posible fomentar la participación de los usuarios, para conocer sus opiniones, sus valoraciones e incluso que nos ofrezcan otras perspectivas que no habíamos considerado o descartado. En el ejemplo de la marca de herramientas de bricolaje, puede permitir que los usuarios compartan nuevos usos o trucos a realizar con ellas, lo que podría incidir en sus ventas.

Una vez definida nuestra línea editorial resultaría conveniente fijar un calendario en el que establezcamos la publicación de los contenidos a través de los diferentes canales establecidos. Conviene ser metódico para conseguir que los públicos sepan cuándo van a tener contenidos nuevos y fidelizar así a la audiencia.

Finalmente, deberemos medir el impacto de las acciones para conocer si estamos consiguiendo nuestros objetivos y el impacto que los contenidos tienen para, así, tomar decisiones y adaptar la estrategia a la reacción de nuestros públicos objetivo.

Branded content vs product placement

El *Branded Content* es una estrategia que está empleándose cada vez más en la publicidad porque ofrece la posibilidad de contar historias que impactan y cautivan a las audiencias sin hacer un uso intrusivo de los productos y marcas. Permite ofrecer al usuario valor añadido, algo que resulta un poco más difícil en la publicidad tradicional.

Sin embargo, puede cometerse el error de confundir el *Branded Content* con el *Product Placement* o emplazamiento publicitario, que no es otra cosa que incluir de forma explícita en un formato televisivo o cinematográfico aquello que queremos promocionar. En este caso, la presencia del producto es meramente pasiva, mientras que en el *Branded Content* el producto



puede convertirse en el eje principal de la trama. Somos nosotros los que tomamos la decisión sobre el eje narrativo y, así, conseguimos transmitir los valores diferenciales de nuestra marca o producto. Algo que no sucede en el emplazamiento publicitario ya que la aparición del producto está supeditada a lo que establece el guión.

Uno de los ejemplos más famosos de *product placement* fue el realizado por FEDEX en la famosa película de Tom Hanks, Naúfrago. La marca FEDEX tenía una presencia esencial en el film.

3. Trucos para crear contenidos de marca

Tal y como veremos en apartados posteriores, desde hace ya algunos años en España existen excelentes ejemplos de *branded content*. El marketing de contenidos ha venido para quedarse, lo cual no es exagerado si tenemos en cuenta varios factores.

Por un lado, estamos en un contexto de crisis económica, en el que los anunciantes tienen cada vez menos presupuesto para grandes campañas publicitarias tradicionales. Por otro, la táctica publicitaria de inundar al espectador con anuncios ha tenido que reinventarse con contenidos cada vez más a la carta, ya que el consumo de información y entretenimiento de hoy está caracterizado cada día más por el "cuándo y dónde quiero y en el dispositivo que yo elijo" lo que hace del *branded content* una nueva forma esencial de entender la comunicación publicitaria.

"En España existen excelentes ejemplos de branded content"

Aunque el *branded content* es un concepto relativamente nuevo, comienza a afianzarse y ganar peso en los espacios publicitarios. En esencia supone una redefinición de los roles tradicionales de emisor y receptor en la que, el público, lejos de ser un mero receptor pasivo, pasa a convertirse también en emisor, activo además gracias a las redes sociales y a la capacidad de interactuar que le brinda el universo 2.0. Ese espectador es el centro y el protagonista del contenido, en ocasiones tiene incluso el poder de alterar el desarrollo de la trama. Esto supone un nuevo redimensionamiento del marketing de contenidos para poder dar respuestas a este espectador/consumidor que no quiere ni publicidad intrusiva ni tener que esperar para acceder a los contenidos que desea. En este contexto, una buena estrategia de *branded content* será aquella que consiga convertir el contenido que difundamos en el objeto de deseo del consumidor.

"No todo vale para triunfar en el competitivo mundo de la creación de contenidos de marca"

Creativos, publicistas y comunicadores se han lanzado a la carrera de diseñar propuestas de *branded content* capaces de enamorar y "enganchar" al público, alcanzar el famoso *engagement*, el estado culmen de comunión entre público y producto a través de la marca.

Lo cierto es que no todo vale para triunfar en el competitivo mundo de la creación de contenidos de marca, y ante el bombardeo constante de contenidos que nos rodea no es fácil conseguir el *engagement* con nuestro producto y el reconocimiento implícito a nuestra marca.

No es menos cierto que, una vez conseguida esa conexión público-marca-producto, el *branded content* permite mantener esa relación de manera duradera en el tiempo gracias a la continuidad en el desarrollo de contenidos, una ventaja que otros modelos publicitarios no ofrecen.

Un ejemplo de publicidad tradicional en España es el anuncio de la Lotería de Navidad que juega con el factor sorpresa porque sus sucesivas campañas no suelen guardar ninguna correlación entre sí a lo largo de los años y son completamente diferentes unas de otras. Lo único que tienen en común el perro Pancho, "el Calvo", Raphael y "el amigo del bar" es que cada cual a su manera apela a nuestros sentimientos para hacernos buscar la suerte en forma de décimo de lotería, en unas ocasiones con mucho más acierto que en otras.

En el otro extremo y con una inmersión profunda en las aguas del *branded content* encontramos a Campofrío, que estableció ese vínculo al que hacíamos referencia con el consumidor ya en su primera entrega navideña del homenaje de cómicos a Gila en las Navidades de 2011 y cuya línea de continuidad es apelar al sentido del humor como seña de identidad de los españoles aún en las circunstancias más adversas. Ese vínculo se ha ido afianzando en las sucesivas ediciones de una manera muy cercana a la realidad social de los españoles.

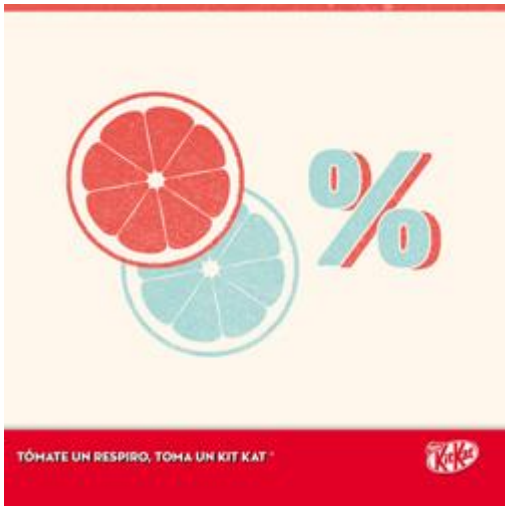
Resumamos a continuación unas cuantas pautas fundamentales a la hora de plantearnos nuestra estrategia de marketing de contenidos:

- **Crear contenido excelente**: Según el blog oficial de YouTube, más de 100 horas de video son subidas a este portal cada minuto. De contenidos está la Red llena y si queremos triunfar nuestra creación tiene que ser relevante, importante, interesante para nuestro público, tiene que llamar su atención por una u otra razón: porque lo que le ofrezcamos sea lo que necesita, porque despierte en él pasiones o apele a sentimientos o, simplemente, porque le entretenga y le haga desconectar. En definitiva, sea por lo que sea, tiene que tener una componente de excelencia en sí mismo, de lo contrario no llegará a destacar.



- **En el contenido el vídeo es el rey**: Si no nos ven, no existimos. Podemos crear el mejor contenido, pero si no está en Internet, si no viaja a través de las Redes Sociales y no podemos reenviarlo a través de Whatsapp de poco nos servirá. Para que existan grandes campañas en el ecosistema digital tiene que haber también pequeñas y medianas campañas. No todas las empresas tienen los medios y las partidas presupuestarias para estar en *prime time* de las cadenas de televisión de alcance nacional. Pero todas las que se atrevan con el *branded content* si tienen que tener la capacidad de hacer una creación visual. Recuerdemos los comentarios de muchos usuarios en YouTube rogando encarecidamente que volviera a funcionar la exitosa acción de *branded content*, la Tipp-ex Experience "Un cazador …a un oso". Creada por la agencia francesa Buzzman en la que aprovechando las funcionalidades de los enlaces en los vídeos de YouTube, se podía sustituir mediante el teclado en una suerte de corrector de texto virtual con Tipp-ex el verbo de la frase y el oso no tenía que recibir disparos, sino que acababa bailando con el cazador o abrazándolo, etc. De no haber estado disponible en YouTube no habría recibido los más de 21 millones de visitas que consiguió.

- **La eficacia de las aplicaciones:** aunque en el *branded content* la imagen manda, nada impide alcanzar el éxito a través de aplicaciones diseñadas *ad hoc*, lo que hay que tener claro es el objetivo, un buen argumento y el momento adecuado para lanzarlo o contarlo. Este es el caso de la compañía Kit Kat, que según cuenta PR Noticias en San Valentín 2013 lanzó a través de FaceBook el 'San Valentín Test', una aplicación de



branded content que comprobaba la compatibilidad de las parejas y ofrecía como premio un viaje a París para la pareja más afín.

- **Apoyar el branded content en otras acciones:** Puede parecer obvio, pero tendremos más posibilidades de éxito si el lanzamiento de nuestra acción (ya sea un spot en televisión o un vídeo en YouTube) se refuerza con banners, acciones y promociones en redes sociales y relaciones públicas e incluso institucionales si da pare ello y por supuesto involucra a los empleados de nuestra compañía. La acción es de todos y para todos.

En definitiva, el *branded content* puede reportar muchos beneficios de reputación a nuestra marca y afianzar sus valores entre nuestro público objetivo y llegar hasta un público cada vez más exigente, que elige consumir aquello que desea consumir y no simplemente lo que se le ofrece. Si llegamos a conectar con ese tipo de público tenemos el éxito de la acción de *branded content* asegurado.

4. Herramientas y Formatos para branded content en la red

¿Puede una marca de pan de molde escribir una novela de amor? ¿Podría ser una novela una herramienta de *branded content* adaptada en la red? ¡Por qué no! El *branded content*, como venimos diciendo a lo largo de este *white paper*, ha desencorsetado los formatos más tradicionales de la publicidad y es en sí mismo una herramienta que las marcas utilizan como técnica de *inbound marketing*, es decir, para que sean los propios usuarios los que se acercan a la marca gracias a un contenido atractivo e interesante. El abanico de las herramientas que están a nuestra disposición para crear campañas en estos formatos es bastante amplio y la variedad de opciones encuentra sus límites en nuestra propia imaginación y capacidad de creación. Aquellas herramientas que debemos utilizar son las que se adecuan mejor a las características de nuestra empresa y a las necesidades u objetivos de comunicación que tengamos. Aunque como decimos en lo que a las herramientas se refiere el límite está en nuestra capacidad de creación o en nuestro presupuesto, a continuación detallamos una serie de herramientas y **formatos comunes a la hora de crear campañas de *branden content*:**

> **"El abanico de las herramientas que están a nuestra disposición para crear campañas en estos formatos es bastante amplio"**

- **Vídeo:** se trata de uno de los formatos por excelencia en toda campaña de comunicación y publicidad que se precie. El vídeo se adapta bien a todos los contenidos y casa a la perfección con los requisitos del *branded content*. A diferencia de los tradicionales anuncios para televisión, los vídeos no deben tener una duración determinada y están más enfocados a su distribución a través de las redes sociales que a conseguir pases tradicionales. Uno de los ejemplos más conocidos en España son las campañas navideñas realizadas por Campofrío, de las que hablaremos más adelante en este *whitepaper* en el apartado de *best practices*. Dentro del vídeo se puede incluir una amplia variedad de ideas que tienen como base este formato:
  - ✓ **Microvídeos:** son vídeos más cortos creados normalmente para redes sociales tipo Vine.

- ✓ **Vídeos explicativos:** los crean algunas marcas con el objetivo de poner a disposición del usuario consejos básicos sobre un tema en el que la marca tiene *expertise* y pueden subirse a Youtube o compartirse a través de otros canales o incluso incluirse como microespacios en algún canal de televisión tradicional. Por ejemplo recetas de cocina, trucos de maquillaje o cómo colgar un cuadro en casa.
- ✓ **Cortometrajes:** Son un formato que requiere tener un presupuesto más amplio si se persigue un buen resultado. Suelen estrenarse vía web y luego una versión reducida se emite como publicidad en televisión. En otras ocasiones directamente se hacen para su exposición en la red como es el caso del cortometraje del chef David Muñoz que usa como presentación del concepto de su restaurante DiverXo. Otro ejemplo, son la serie de cortos que El Corte Inglés creó para la campaña de San Valentín 2015 y en el que se contaban diferentes historias; o el caso de las Tender Stories de Tous que formaron parte de una campaña *cross media* que incluyó una versión reducida del cortometraje como anuncio de televisión.

- ✓ **Películas:** aunque para esto ya hay que contar con un presupuesto todavía mayor que para un cortometraje son ya algunas compañías las que dejan lejos ejercicios como el conocido *product placement* de Fedex en la película Naúfrago y se lanzan a crear sus propias historias, como por ejemplo Lego.

- ✓ **Programas de televisión:** más allá de los patrocinios, hay ejemplos de marcas que se han lanzado a crear sus propios programas de televisión como es el caso del programa de cocina emitido en Divinity, Cupcakes Maniacs, del que también hablaremos más adelante, o los programas emitidos en RTVE, Código Emprende y Un viaje al interior de la cultura, auspiciados respectivamente por BBVA y Telefónica, en un canal, precisamente en el que la publicidad no está autorizada, pero sí el patrocinio cultural. Pero también aparece como formato el reality show. Es el caso de Volkswagen en México. La marca de coches que cumplía 50 años en el país Azteca lanzó, para celebrarlo, el proyecto: 'El Volkswagen de tu vida'. Una



campaña *cross media* y participativa que logró reunir nuevamente a gente que vivió una historia maravillosa con su Volkswagen. Los episodios, de media hora, comenzaron a emitirse en noviembre de 2014 en la TV Azteca.

- ✓ **Web series:** se trata, cómo la propia palabra cuenta, de un formato de series que se realizan para ser emitidas a través de la web por canales como Youtube u otras plataformas. Es destacable el caso de la plataforma Atresplayer de Atresmedia que ha decidido sacar partido a su aplicación de televisión para Smart tv, web o dispositivos móviles y abrir una ventana al *branded content* en ésta para permitir el acceso a los clientes que deseen una mayor difusión de sus contenidos de marca alojándolos "dentro del ecosistema Atresplayer y junto a series de referencia". En ese apartado de la web podemos encontrar ejemplos de webseries realizadas por marcas como por ejemplo cerveza Mixta, que ha creado junto al cómico, dibujante y actor español, Joaquín Reyes, una webserie de humor: "La Peñita Guapa".

- **Acciones extremas:** son ejemplos más reducidos pero de gran relevancia mediática como por ejemplo el salto de Felix Baumgartner, que fue una acción promovida por Red Bull y que también se combinó con una estrategia *cross media* que lograron convertir el hecho no sólo en un evento mundial, sino en un hito para la humanidad.

- **Periódicos:** sobretodo diarios online. Comenzaron muchos con fuerza, como por ejemplo Coca-cola, pero lo cierto es que a día de hoy pocos son los que sobreviven, entre ellos The Financialist, el diario online de comunicación financiera de Credit Suisse o el de HSBC, Global Connections, u otros como CMO de Adobe o el FreePress de Intel.

- **Webinars:** se trata de cursos de corta duración, generalmente, que ofrecen aprendizaje sobre un tema que puede interesar a un grupo de usuarios. Son la versión más interactiva de los manuales de uso, aunque un webbinar puede realizarse sobre cualquier materia en la que la marca tenga *expertise* que pueda compartir.

- **Música:** Lead the way, ¿te suena? Seguro que puedes tararear alguna de las estrofas de esta canción de Carlos Jean. Lo que puede que no sepas es que se trata de una acción de *branded content* musical promovida por la marca de bebidas alcohólicas Ballantine's y que nació como un proyecto colaborativo a través de la red: El plan B de Ballantine's y Carlos Jean.

Esto es sólo una pequeña recopilación de herramientas o formatos que podemos usar a la hora de idear una campaña de *branded content*, pero si hay una técnica por excelencia que podemos aplicar esa es sin duda el storytelling, porque ya sea un vídeo u otro tipo de formato la magia está en conseguir historias que logren emocionar. Y una vez que tenemos nuestra historia construida y hemos elegido el formato o formatos que mejor pueden adecuarse a nuestro proyecto, debemos convertir esta estrategia global en *cross media* para que el usuario se enamore de nuestro contenido y finalmente de nuestra marca.

5. Best practises

Lego, la película



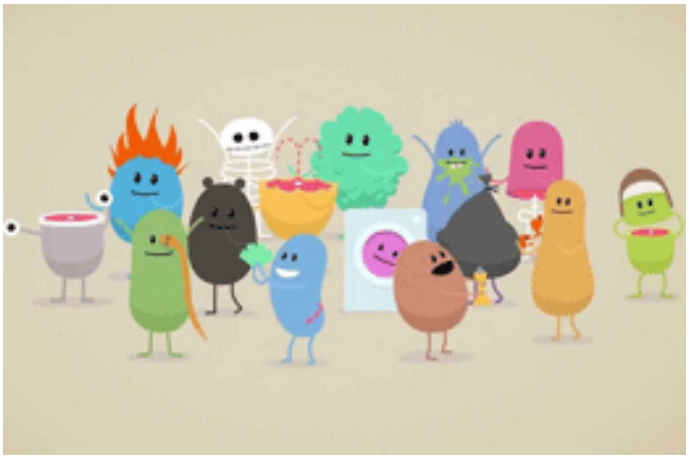
La marca de juguetes LEGO cuentan con un sello propio que le ha valido convertirse en objeto de culto para aquellos apasionados de este juego de construcción. Exposiciones, réplicas de lugares y momentos históricos, monumentos e incluso objetos a tamaño real, hacen que esta marca tenga un tirón especial. Ahora, de los parques infantiles Legoland han dado el salto a la gran pantalla con un buen ejemplo de *branded content*. En Estados Unidos, 'Lego, La Película' recaudó 69 millones de dólares, convirtiéndose en la segunda película con mejor estreno del mes y obtuvo una recaudación en taquilla de 200 millones de dólares.



La película de LEGO es uno de los ejercicios más claros de *branded content* ya que va más allá del mero anuncio de un juguete o de incluir la marca en una película (véase por ejemplo Twitter en el film Chef, de Jon Favreau. La película narra el viaje que realiza un chef junto a su hijo para reencontrar los orígenes de su concina y cómo Twitter influye en sus éxitos y fracasos). 'Lego, la película' es una importante inversión en ingenio, guión y recursos para desarrollar una historia dirigida a entretener a toda la familia, evitando convertirse en un anuncio

excesivamente largo y caro. Muestra de ello es la Gala de los Óscar que acogió una actuación con la banda sonora de la película (Everything is Awesome). Aunque no ganó el Óscar a la Mejor Canción, supuso uno de los momentos más seguidos de la Gala por su originalidad, color y por entregar estatuillas de Lego a celebrities como Oprah y a los actores Steve Carell y Channing Tatum. Sin duda un ejemplo de éxito en campañas de *branded content*.

Metro, Melbourne (Australia)



Las autoridades del Metro Melbourne veían con preocupación cómo año tras año se sucedían en el Metro de la ciudad un número importante de fallecimientos y accidentes, muchos de ellos evitables. Así, pusieron en marcha una campaña con el título "Dumb ways to Die" (Formas estúpidas de morir), que enseguida fue viral y se ha convertido en una de las campañas de *branded content* de mayor éxito. Ésta se difundió en formato vídeo en YouTube pero también como canción en iTunes y en otros canales tradicionales como radio, televisión, cine, anuncios en periódicos… por supuesto, se viralizó por distintas redes sociales. Su éxito fue tal que se convirtió incluso en canción de karaoke. La campaña logró tres objetivos: reducir, en doce meses, en más del 10% el número de accidentes en los puntos negros del metro; generar un compromiso para adoptar conductas responsables y seguras dentro del suburbano y lograr llegar con esta campaña a los jóvenes, la población entre la que se producían estos accidentes.

Red Bull

Red Bull es otra de las firmas que más usa este tipo de campañas. Su programa de patrocinio de deportes en los que la adrenalina tiene un papel destacado, tuvo su cenit con el salto de Baumgartner y la campaña Red Bull Stratos. Con su salto desde la estratosfera, Baumgartner entró en la historia logrando varios records y Red Bull marcó también un hito. En este caso, su apuesta, sin duda arriesgada, le ha supuesto entrar por la puerta grande de la historia de la publicidad.



El evento fue televisado en todo el mundo y alcanzó una audiencia de millones de espectadores y también fue emitido en directo desde Youtube, con más de ocho millones de espectadores, y desde la web que creó Red Bull www.redbullstratos.com, entre otros cientos de canales *online* que también emitieron en directo este singular salto.

Azucarera, (Cupcake Maniacs)

En España, un buen ejemplo de *branded content* es el programa especializado en repostería y cupcakes, 'Cupcake Maniacs', que Azucarera patrocina en el canal Divinity. En torno a este programa de televisión, Azucarera ha desarrollado otras iniciativas que permiten garantizar la presencia de la marca y del programa incluso cuando no está en antena. El blog de recetas' La Vida es Mejor' incluye además un aula de cocina, consejos útiles y noticias de interés. Además, Azucarera ha desarrollado para esta campaña una página de Facebook, perfiles en Twitter, Instagram y Flickr y en Pinterest, además de un canal en YouTube.

Los cómicos de Campofrío

Otra de las campañas que más éxito ha tenido en España es la que presenta Campofrío cada Navidad y que reúne a actores, cómicos, deportistas y todo tipo de personalidades para resumir en clave de humor la actualidad del país. En su primera edición, 'Cómicos' rendía un homenaje a Gila y, con los grandes actores del humor de nuestro país, nos recordaba que nada nos podía quitar nuestra manera de disfrutar de la vida. En la segunda, nos ayudaban a redactar 'El Currículum de todos' y en la tercera, casi parecía que era mejor hacerse extranjero. En la última, sin perder ni un ápice el espíritu de las anteriores, daba un giro con 'La Bombería' para poner el foco en la empresa, sus empleados y en los tristes sucesos que habían ocurrido en la planta de Burgos, para concluir que "ahora más que nunca, que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida".



Ejemplos de buenas campañas hay muchos. La última edición de la Súper Bowl ha recogido algunos de ellos. Por ejemplo, la campaña "Best Buds" desarrollada por Budweiser que incluye varias entregas 'Puppy Love' y 'Lost Dog', y sus correspondientes *making off*. Todo un ejemplo de *branded content* …

6. Conclusiones y tendencias de branded content: vídeo, móvil y podcast

En *branded content* es una de las tendencias de la comunicación de marca que intenta superar los formatos fijos para asegurar la atención de los usuarios y consumidores, y emplea en este intento la expansión del uso de las redes sociales y las nuevas tecnologías.

El branded content trata de conectar con el público mediante historias con las que éste se puede sentir identificado, por eso, esas historias están protagonizadas por personas, en situaciones fácilmente identificables por la audiencia. La gran diferencia frente a la publicidad tradicional es que en el *branded content* la marca no es el eje principal sobre el que gira el proceso de comunicación sino que el usuario se convierte en protagonista.

"Cada empresa debe elaborar contenidos diferenciadores y personalizados"

Para crear un brandend content de éxito cada empresa debe elaborar contenidos diferenciadores y personalizados que recojan claramente los valores de la organización. Y esto debe hacerse de manera natural para que los valores de la marca aparezcan de forma implícita en la historia, y el receptor no perciba que hay una intromisión por parte de la marca.

La extensión de las redes sociales e Internet, el desarrollo de nuevos medios de comunicación digitales, así como la aparición de nuevos dispositivos tecnológicos de comunicación, favorecen la utilización del *branded content*. Algunos expertos han dividido en seis los soportes más empleados y que marcan tendencia:

- ✓ **Audiovisual:** series de televisión, *reality shows,* programas cortos, patrocinados, TV en directo pero también canales on-line de televisión
- ✓ **Digital:** plataformas sociales, experiencias interactivas, dispositivos móviles y webs de experiencia.
- ✓ **Eventos:** deportivos, cine o marketing de guerrilla.

- ✓ **Juegos:** *advergames,* aplicaciones móviles, etc.
- ✓ **Música:** artistas esponsorizados, conciertos en directo o videoclips musicales.
- ✓ **Impresos:** revistas y libros.

Todos estos soportes permiten hacer partícipes a los consumidores del contenido a través de blogs, redes sociales o aplicaciones siguiendo una estrategia multi–plataforma. Además, dependiendo del soporte empleado se facilita que los usuarios puedan compartir el contenido a través de las redes que manejan. De esta forma el consumidor se convierte en el propio medio, sirviendo de transporte y extensión de los mensajes de las marcas.

Hemos de tener en cuenta que, cada vez más, los usuarios huyen de las estrategias de comunicación y marketing que les imponen productos y/o servicios y que, además, les ocupan gran parte de su valioso tiempo sin que ellos lo hayan elegido.

Las tendencias que lograrán mayores cotas de éxito serán aquellas que consigan llegar a sus públicos sin que apenas se tenga conciencia de pérdida de tiempo o de invasión. No es de extrañar, por tanto, que empresas como BuzzFeed –compañía especializada en medios de comunicación de Internet estadounidense, fundada en 2006 en la ciudad de Nueva York como un laboratorio viral-, esté pensando en invertir en las dos tendencias más importantes que decidirán el futuro del *Branded Content*: el móvil y el vídeo.

El desarrollo de aplicaciones móviles de marca es una de las tendencias más en auge del branded. En julio de 2014, la **tecnológica española bq** publicaba un **estudio** en el que se concluía que el 93,2% de los españoles sigue conectado al móvil durante sus vacaciones. El móvil forma parte ya de nuestras vidas y esto es algo que desde el punto de vista de la comunicación se puede aprovechar. De hecho, muchas marcas están optando por desarrollar aplicaciones móviles no intrusivas. Entretener, emocionar y crear experiencias sin que la publicidad se note ¿pero cómo? Por ejemplo, mediante las **apps móviles de marca, como en el caso de Nivea**.

El *branded content* vídeo es la generación de cualquier contenido audiovisual con un fin de entretenimiento, información y educación que sirve para posicionar, mostrar y reflejar, los valores ideales de una marca y/o empresa.

Otra de las tendencias del *branded content* son los podcast. Según ha publicado la revista Forbes, la distribución de archivos multimedia y la suscripción a los mismos será una de las tendencias de comunicación de 2015. Gracias al lanzamiento de los

sistemas iOS y Android para coches los usuarios escucharán aún más este formato digital que renacerá con fuerza por la necesidad de consumir contenidos mientras hacemos otras actividades. En España, según recoge el informe de la 3ª Encuesta General Asociación Podcast, un 68,7% de los usuarios de podcast actualiza su lista de podcast cada tres días, mientras que el 32,7%, los escucha en su casa. Estos datos dejan margen para el uso de los podcast fuera de los hogares.

Índice de Autores



Fernando Geijo
Consultor Sénior
@fergeijo



Juana Pulido
Consultora Sénior
@juanapulido



Ana Belén Pereira
Consultora Sénior
@anabepereira



Silvia Rodríguez
Consultora
@Silvirs



Gerardo Miguel
Consultor Sénior
@GerardoMiguelb



Támar Salazar
Consultora Sénior
@TamarSalazar